

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan, keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wykof, definisi kualitas pelayanan jasa adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>1</sup>

Dalam manajemen pemasaran terdapat lima dimensi untuk mengukur seberapa besar kualitas pelayanan yang diberikan yang menjadikan pokok dan faktor utama penentu kualitas pelayanan jasa yaitu:<sup>2</sup>

##### 1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, penampilan personal serta material tertulis. Definisi bukti langsung yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam membuktikan eksistensi kepada pihak eksternal.<sup>3</sup>

##### 2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan ialah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.<sup>4</sup> Menurut Parasuraman keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan perusahaan memberikan

---

<sup>1</sup> Fandi Tjiptono, *Service Quality and Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 59.

<sup>2</sup> Fandi Tjiptono, *Service Quality and Satisfaction*., 70.

<sup>3</sup> Nora Tristiana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pengguna Pada Kereta Api Bogowanto Ekonomi AC Jurusan Purwokerto-Jakarta", *Jurnal* Vol. 9 (2016).

<sup>4</sup> Ahmad Subagyo, *Marketing in Business* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), 12.

pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.<sup>5</sup>

### 3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap yaitu kemauan membantu para konsumen guna menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas, dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Profesionalitas ini ditunjukkan melalui kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja dengan keahlian atau kemampuannya.<sup>6</sup>

### 4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan ialah meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, ramah serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan. Dengan memberikan pelayanan yang sopan, ramah serta lemah lembut akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia jasa dalam memberikan pelayanan.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Parasuraman, "*Servqual: Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality*", *Jurnal Of Realating*,( 1988).

<sup>6</sup> Fandi Tjiptono, *Service Quality and Satisfaction*., 81.

<sup>7</sup> Fandi Tjiptono, *Service Quality and Satisfaction*., 82.

## 5. Empati (*Emphaty*)

Empati yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan konsumen. Empati adalah kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan mengetahui kebutuhan para pelanggan.<sup>8</sup>

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang ataupun pelayanan jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Adiwarman Karim mengungkapkan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan.<sup>9</sup> Firman Allah SWT dalam Q.S. Ali Imran (3):159

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ إِنَّتَ لَهُمْ<sup>٥</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ<sup>٦</sup>  
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ<sup>٧</sup> فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ<sup>٨</sup>  
إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah-lah kamu berlaku lemah lembut kepada mereka. Sekira kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu, maafkanlah mereka: mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sungguh Allah mencintai orang-orang yang bertawakal” (Q.S. Ali Imran (3) :159)<sup>10</sup>

## B. Kepuasan Pelanggan

<sup>8</sup> Ibid., 83.

<sup>9</sup> Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan* (Jakarta: IIIT Indonesia, 2003), 7.

<sup>10</sup> AL-Jumanatul Ali, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: Departemen Agama RI, 2005), 103.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dengan kesanya terhadap kinerja atau hasil yang ditimbulkan suatu produk dan harapannya.<sup>11</sup> Menurut Lupiyoadi, ada lima faktor yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:<sup>12</sup>

1. Kualitas produk, pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila menerima pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerk dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelangganya.
5. Biaya atau kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Konsep kepuasan dalam pandangan Islam sendiri mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu pula dalam hal muamalah. Dalam Q.S. At-Taubah: 59 dijelaskan bahwa:

---

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 189.

<sup>12</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa.*, 158.

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ

فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya: “Dan sekiranya mereka benar benar rida dengan apa yang diberikan oleh Allah dan Rasulnya kepada mereka, dan berkata: Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberi kepada kami dari limpah kurnianya, demikian juga Rasulnya sesungguhnya kami senantiasa berharap kepada Allah” (Q.S. At-Taubah 9:59)<sup>13</sup>

Didalam pandangan Islam yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standard syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.<sup>14</sup>

### C. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan mendorong ke arah peningkatan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Sebaliknya ketidakpuasan atas kualitas pelayanan dapat dijadikan alasan konsumen untuk berpindah atau tidak melakukan pembelian secara berulang. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.<sup>15</sup>

Dalam kaitannya menggunakan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan ditimbulkan oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang relatif

<sup>13</sup> Al-jumanatul Ali, “*Al-Qur’an Dan Terjemahannya*” (Bandung: Departemen Agama RI, 2005), 288.

<sup>14</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: GIP, 1997), 175.

<sup>15</sup> Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa.*, 150.

dapat dikendalikan oleh perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, menunda pekerjaan, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang diluar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi.